

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *In Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Belch, George E. ; Belch, M. A. ; Kerr, Gayle ; Powell, Irene ; Waller, David . (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communications Perspective 4e. *McGraw-Hill Education* (Australia)
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research. *In The Marketing Book: Fifth Edition*.
- Niculescu, M. (2006). Strategic positioning in Romanian higher education. *Journal of Organizational Change Management*, 19(6), 725–737.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). PEARSON.
- Mohamed Abdel-Basset, M. M. (2018). An Extension of Neutrosophic AHP-SWOT Analysis for Strategic Planning and Decision-Making.
- Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2006). SWOT analysis support tool for verification of business strategy. In IEEE international conference on computational cybernetics (pp. 1–4).
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adlakha, K., & Sharma, S. (2019). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling Technique: An Application to Herbal Healthcare Brands in Indian Market. *Vision*, 24(3), 345–355.
- Charmaz, K. C. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Anggara, F., & Wibawa, B. M. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Prasdika, N., & Laksono, P. W. (2017). Analisis Conjoint Pemilihan Smartphone pada Mahasiswa Teknik Industri UNS. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2017*, 306–310.

- Santoso, D. Z., Pribadiyono, P., & Ralitasri, D. (2021). Analisis SWOT untuk Mengetahui Positioning Perusahaan dalam Menentukan Strategi Perusahaan PT. Piramid Mas Perdana Divisi Airport Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 95–104.
- Annisa, R., & Yuniar. (2022). Usulan Strategi Bauran Pemasaran Pakaian Syar'i Berdasarkan Preferensi Dan Persepsi Konsumen Menggunakan Multidimensional Scaling. *Eproceeding Itenas*.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Wibisono, F. D. (2020). Perancangan Perbaikan Positioning Produk T-Shirt Vrill Industries Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. 7(2), 5987–5993.
- Zaidan, S. M. (2021). Positioning Improvement Design of Bobbiesjenas.co Denim Pants Product Based on Perceptual Mapping with Multidimensional Scaling Method. 9(4), 363-371.
- Rosnani (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi pada Store Zoya, Mall Pekanbaru).6(2), 9-25.
- Handayani, N. U., & Meike, A. P. (2015). Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike dan Addidas Berdasarkan Persepsi Konsumen. 549-556.
- Purnamasari, R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Positioning terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(2), 191–202.